



Gabriela Paloma Ibáñez Villalobos

ORCID 0000-0002-5843-3939

“De los métodos en señalética, wayfinding y diseño gráfico experiencial”

p. 21 - 29

De los métodos y las maneras

Número 3

Coordinador de la obra

Dr. José Iván Gustavo Garmendia Ramírez

Compilación y Diseño editorial

Mtra. Sandra Rodríguez Mondragón

DCG. Martín Lucas Flores Carapia

México

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Azcapotzalco

Coordinación de Posgrado de

Ciencias y Artes para el Diseño

Primera edición impresa: **2018**

Primera edición electrónica en pdf: **2018**

<http://hdl.handle.net/11191/6138>

ISBN de la colección en versión impresa: **978-607-28-1322-9**

ISBN No. 3 versión impresa: **978-607-28-1325-0**

ISBN de la colección en versión electrónica: **978-607-28-1326-7**

ISBN No. 3 versión electrónica: **978-607-28-1333-5**



Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

2020:

Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, Coordinación de Posgrado de Ciencias y Artes para el Diseño. Se autoriza la consulta, descarga y reproducción con fines académicos y no comerciales o de lucro, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica. Para usos con otros fines se requiere autorización expresa de la institución.

Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**



Ciencias y Artes para el Diseño

**Cordinación de
Posgrado CyAD**

<http://cyadposgrados.azc.uam.mx/>

De los métodos en señalética, *wayfinding* y diseño gráfico experiencial

Gabriela Paloma Ibáñez Villalobos

“Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos.”
—Aristóteles

Introducción

Vivimos en un mundo complejo, donde cada día, las personas se desplazan, circulan, transitan e interactúan con los diferentes espacios; requieren encontrar su camino —y tener la mejor experiencia— en entornos naturales, arquitectónicos y urbanos; que presentan gran diversidad de usos, funciones, formas, dimensiones y características ambientales; conformados tanto por edificaciones, calles, avenidas, plazas, parques, lugares de encuentro ciudadano, monumentos, espacios verdes, entre otros; con fines de, reunión e interacción social, para la realización de actividades políticas, laborales, culturales, recreativas, deportivas, asimismo disfrutar del paisaje, la naturaleza.

Los individuos han transitado y circulado, desde tiempos inmemoriales; el proceso de moverse, orientarse y encontrar el camino, forma parte indisoluble de la evolución humana; ejecutado de forma individual o en grandes grupos sociales, diversificados con necesidades, requerimientos, concepciones y diferentes capacidades.

Es multicausal, debido a variadas razones (voluntarias e involuntarias); en el ejercicio del

derecho de circulación y libre tránsito o forzado por las circunstancias; sea con fines sociales, económicos y laborales, culturales, políticos, religiosos o por conflictos; hacia una multiplicación de destinos, a nivel global, regional, sectorial o local.

Una persona emplea diferentes estrategias y modalidades para sus traslados; que pueden efectuarse en diversos horarios, con la intención de permanecer en el lugar de destino por períodos cortos o largos, e incluso, para desarrollar un desplazamiento circular (decide satisfacer cualquier necesidad con bienes o servicios localizados fuera de su hábitat o entorno habitual); en un cotidiano transcurrir de la vida personal y colectiva.

En tal sentido, para realizar sus diversas actividades y tareas —rutinarias y no rutinarias—; diarias y constantes; periódicas, que se realizan a intervalos regulares; esporádicas u ocasionales; las que conciernen a la esfera personal y lo comunitario; aquellas referidas al hogar, el auto cuidado, las relaciones personales, la educación; pasando por las del empleo o las actividades económicas, entre muchas otras.

En un proceso de continuo movimiento, los individuos se desplazan en el territorio, circulan en espacios — complejos muchos de ellos—; como la ciudad; con su crecimiento acelerado, también caótico y desordenado; enfrenta problemáticas en materia de planeación urbana y regulación, ineficiencias en el flujo de personas y vehículos; insuficiente infraestructura urbana; carencia de sistemas de transporte integral; así como falta de políticas de movilidad; escasa sensibilización, educación y cultura ciudadana. Todo ello, sumado a crisis medioambiental, humanitaria —con las migraciones—, económica y alimenticia; impacto de la globalización, las tecnologías de la información y la comunicación; en un mundo interconectado, con sus ventajas y beneficios; asimismo enfrentado a fuertes barreras y obstáculos que limitan, restringen el tránsito y la circulación de las personas, donde se excluye y discrimina a otras tantas.

Encontrar el camino en el espacio público, con su condición cambiante, sus características, fortalezas y problemáticas propias; considerando las variables que miden su calidad, planteadas por Project for Public Space¹: los accesos y vinculaciones; los usos y actividades; el confort, la imagen y la sociabilidad.

Por otro lado, Bentley (1999) propone las siguientes variables para medir la calidad de un espacio público:

1. Permeabilidad- se refiere a que el espacio es accesible tanto física como visualmente y está integrado a la ciudad.
2. Variedad- los espacios públicos contienen entornos urbanos vivos, con mezclas de arquitecturas, usos y significados variados.
3. Legibilidad -hay elementos arquitectónicos que se identifican fácilmente y determinan la imagen así como la identidad del lugar.
4. Versatilidad- un espacio tiene variedad de opciones de actividades y usos, lo cual es un atractivo para las personas.
5. Imagen Apropiada- existe una imagen que plasma el equilibrio entre el contexto, la identidad urbana y lo arquitectónico.
6. Riqueza Perceptiva- además de la espacialidad y a arquitectura, se perciben elementos tales como colores, texturas, olores y sabores que intervienen en la imagen urbana.

1 *Project for Public Spaces* (PPS) es una organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a las personas a crear y mantener espacios públicos que formen comunidades sólidas. Promueven el movimiento global de *Placemaking*, para conectar a las personas con ideas, recursos, experiencia y socios donde el lugar es la clave para enfrentar mayores desafíos.

7. Escalas- relacionado con los roles y escalas urbanas (metropolitana, distrital, barrial) y la relación con su adecuado funcionamiento.

De acuerdo con lo anterior, en relación a que el usuario se oriente, circule, encuentre el camino y tenga la mejor experiencia; identifiqué algunas problemáticas —sin ser exhaustivas—, con relación al espacio:

- No es fácilmente comprensible, utilizable ni practicable (debe garantizar su utilización por cualquier usuario —con movilidad reducida o cualquier otra limitación—, con ayuda puntual o recursos alternativos en condiciones de seguridad y comodidad), de la forma más autónoma y natural posible;
- no es inclusivo ni está adaptado, ya que ignora a los usuarios, con sus diferentes capacidades, necesidades unipersonales y diferenciadas de información y movilidad; condiciones de acceso, uso, fluidez, seguridad, autonomía; lo que puede crear inconvenientes y molestias en general.
- tampoco posibilita la interacción;
- es confuso, complicado (en su organización espacial), incómodo;
- tiene barreras que pueden llegar a ser obstáculos insuperables;
- está mal diseñado;
- carece de información que guíe a las personas; es exigua o excesiva; asimismo puede ser errónea, desordenada, caótica;
- es inseguro, ya que no advierte de posibles riesgos ni prohibiciones, tampoco guía a las personas en caso de emergencia o peligro.

Frente a estos y otros desafíos, que implica el desplazamiento y movilidad de un individuo en entornos urbanos, arquitectónicos y naturales; el proceso de orientarse y encontrar el camino de la manera más eficiente, independiente, autónoma y segura posible; hace necesario que el usuario cuente con información puntual, objetiva, oportuna, que le guíe, dirija y de la misma forma, le facilite la accesibilidad a sus diferentes escenarios de vida.

WHAT MAKES A GREAT PLACE?

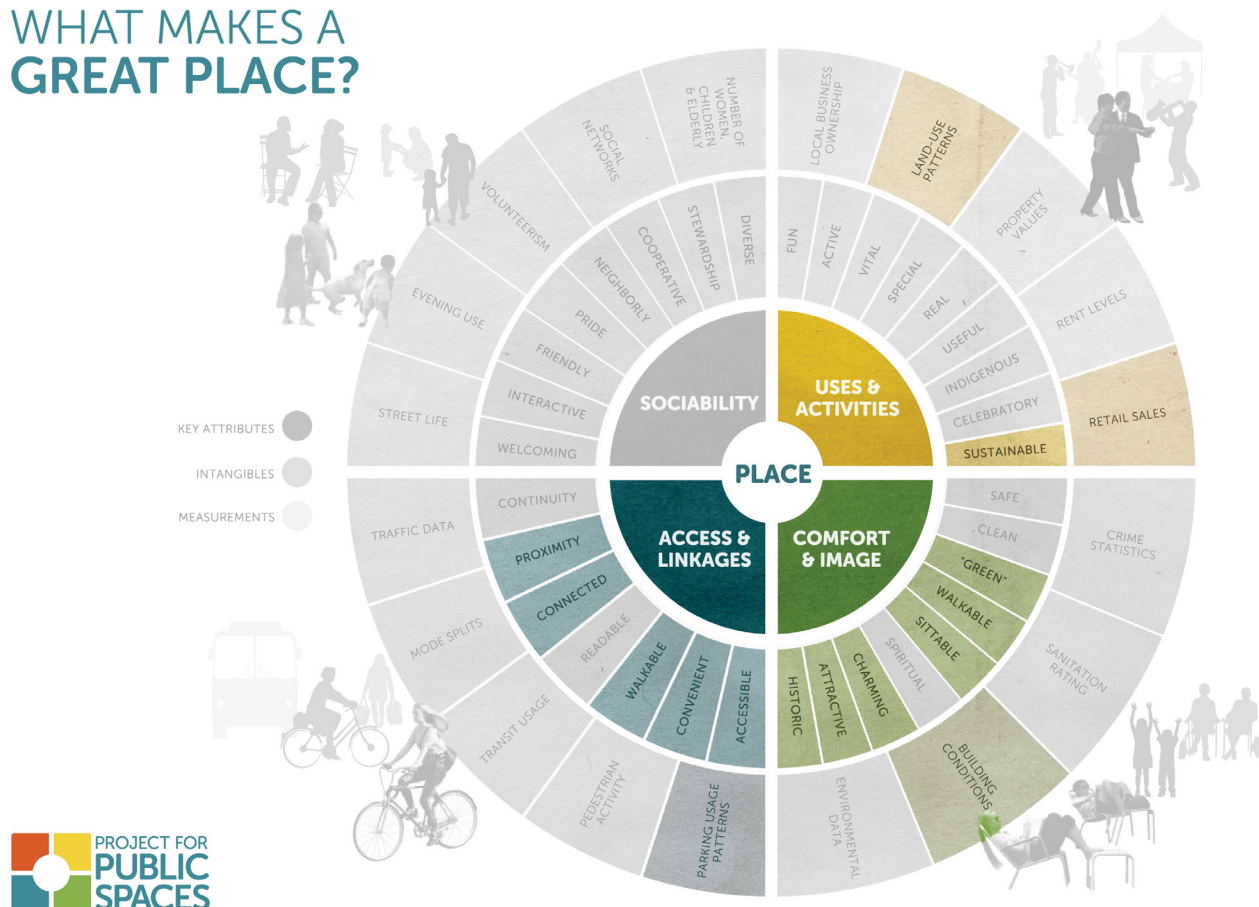


Diagrama para resaltar las cualidades que son relevantes e importantes en la construcción de lugares.
Disponible en <http://kronbergwall.com/placemaking-the-project-for-public-spaces-2/>

Hacia un ámbito de la pluralidad, con espacios más vivibles, donde la persona tenga mejor calidad de vida —al reducir y evitar situaciones de stress, riesgo, incertidumbre, mal humor y fatiga—; cuente con mayor tiempo en lo personal y para estar con la familia, e igualmente para que, la experiencia en ese espacio, sea lo más placentera y agradable posible.

La contribución del diseño en los procesos que guían, orientan y dirigen a las personas a través de un entorno físico, se encamina a disipar la incertidumbre de un usuario frente a las distintas opciones que existen en un espacio; al proyectar sistemas de signos de orientación espacial, con una intención comunicativa, hacia una mejor comprensión y experiencia espacial del individuo, aportando valor añadido.

Los sistemas de signos de orientación y su diseño, involucran distintas herramientas, recursos; tareas

documentales, analíticas y prácticas; mediante métodos, metodologías y procesos —que incorporan la percepción, la cognición y la toma de decisiones—; con acciones coordinadas y sistemáticas de diseño (de información, de la comunicación gráfica, industrial y ambiental, entre otras disciplinas).

Facilitan información al usuario, que le llevan a elegir el camino que comprenda la disposición de su entorno y su relación con él. Esa intervención es secuencial e implica, por una parte, tareas documentales y analíticas y, por otras, acciones coordinadas y sistemáticas de diseño.

Pueden estar dirigidos al pre arribo —antes de que un usuario llegue a un lugar—; durante su permanencia, estadía o estancia en un espacio; así como en lo concerniente a su salida y retorno al lugar de origen.

El diseño de sistemas de signos de orientación espacial, —*wayfinding*— o encontrar el camino y el diseño gráfico experiencial comprenden diferentes estrategias, acciones y soluciones dirigidos al usuario, relacionadas con su movilidad, desplazamiento y la vivencia de los espacios. Encaminados a la accesibilidad universal y la aplicación del “diseño para todos” en los entornos, bienes, productos y servicios que la sociedad ofrece a los ciudadanos.

De los métodos en diseño gráfico experiencial, *wayfinding* y señalética

Es en la década de los años setenta del siglo XX, que los diseñadores comienzan a estudiar, la manera de orientar al público a través de los espacios; si bien anteriormente ya existían diseñadores de signos arquitectónicos, señales y aún sistemas de orientación; un importante impulso se da a nivel mundial, con la fundación de la SEG D *Society for Environmental Graphic Design* (Sociedad para el Diseño Gráfico Ambiental).

Esta sociedad es una “comunidad global y multidisciplinaria de profesionales que planifican, diseñan y crean experiencias que conectan a las personas con el lugar” y agrupa a diseñadores —

gráficos, de información, de medios, de interacción, de exposiciones e industriales—, fabricantes, arquitectos, integradores de tecnología, estrategias de marca, estudiantes, especialistas en orientación, profesores y otros que intervienen en la creación de espacios experienciales ricos en contenido.

El Diseño Gráfico Experiencial

Es un campo emergente en el diseño gráfico, que se ocupa de fenómenos relacionados a la transmisión de mensajes e información a través del entorno (construido); es inherente al ser humano, involucra procesos de percepción y cognición, así como la interacción del individuo con el medio físico, cuando realiza diferentes actividades, sean tareas o rutinas. Estimula un diálogo entre las personas y los lugares que habitan, posibilita crear ambientes que comunican y una sensación de lugar.

Atiende lo complejo e integra nuevas tecnologías digitales, gracias a lo cual de acuerdo a la SEG D (2018): “los diseñadores pueden agregar capas de contenido e información mejorada a los espacios, conectando a las personas con la ubicación específica y su historia y ambiente, así como creando un sentido de lugar y ayudándoles a encontrar su camino”.

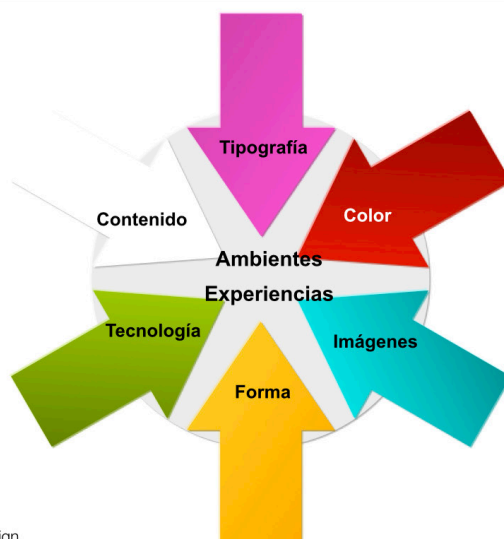
DGE opera en la intersección de las comunicaciones y el entorno construido

- Área de conocimiento sin límites claramente definidos formado por fusión de diferentes disciplinas:



- urbanismo, paisajismo, TIC'S, ergonomía, geografía, entre otras.

Diseño gráfico experiencial XGD (de acuerdo a Peter Dixon)*



* <https://segd.org/what-experiential-graphic-design>

Intenta capturar y trasladar experiencias del usuario en otros contextos; plasmar aspectos y elementos que aluden, evocan y provocan emociones memorables; con el fin de crear experiencias de diseño, que resulten en sentimientos positivos para un usuario e inviten a continuar o repetir dicha experiencia.

El diseño gráfico experiencial es un campo que se encuentra en proceso de definición; ya que si bien tiene sus antecedentes en el diseño gráfico del entorno; es apenas en el año 2013, que la Sociedad de Diseño Gráfico del Entorno, cambia su denominación a SEG D *Society for Experiential Graphic Design* (Sociedad para el Diseño Gráfico Experiencial), buscando reconocer la transformación que la disciplina de diseño, había experimentado en los 10 a 15 años anteriores.

El cambio en la descripción de SEG D (2018) “refleja el hecho de que si bien es la comunicación gráfica la que mantiene unidos a todos los profesionales en este campo (de ahí la decisión de dejarlo en el nombre), es la creación de experiencias lo que diferencia a nuestros miembros, de la comunicación impresa o diseñadores de sitios web”.

El diseño gráfico experiencial comprende el diseño de:

- sistemas de orientación,
- –wayfinding— o encontrar el camino,
- gráficos arquitectónicos,
- programas de señalética y de signos,
- diseño de exposiciones,
- diseño comercial y
- espacios temáticos o de marca.

Los proyectos y soluciones de diseño en este campo de diseño, tienen como fin, crear entornos que comuniquen, por medio del contenido de los mensajes e integrando tipografía, imágenes, sonido, color, la forma, la tecnología.

Implica el uso de tecnologías y sistemas digitales que presentan un contenido dinámico a través de gráficos en movimiento, en algunos casos, sonido y hacen posibles interacciones entre un usuario, un espacio y la información que provee.

Diseño gráfico experiencial



El diseño gráfico experiencial es de utilidad para:

- Establecer normas y direcciones para *wayfindinging* (Usted está aquí/encontrar el camino/ubicabilidad)
- proyectar señalética en centros de transporte:
- - aeropuertos, estaciones de tren, metro, hospitales, museos, en calles y carreteras, etc.
- Impulsar el aprendizaje en entornos de inmersión como:
- - espacios educativos, exposiciones en museos, programas públicos, cívicos y de paisajismo y de creación de lugares (*place-making programs*), tales como comercios, destinos de entretenimiento y hospitalidad, parques temáticos, hoteles, casinos, centros deportivos, centros comerciales y otros “ambientes de marca”.
- dan forma a las experiencias —positivas— que orientan, informan, educan y deleitan a usuarios y visitantes.

Wayfinding es un anglicismo, que no tiene una traducción literal, acuñado por Lynch (1969) en su libro “Image of the city” publicado ese año, que se refiere a la orientación y navegación. Él lo definió como “un uso consistente y una organización de señales sensoriales definidas del entorno externo”.

Es importante señalar que encontrar el camino – *wayfinding*— no es sinónimo de señalización y tampoco de señalética; que sí se pueden incluir en una solución de encontrar el camino, pero que además engloba otras diferentes herramientas, metodologías, etc. Donde Costa (2007) señala que la señalética se refiere “la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamiento de los individuos”.

Dimas García Moreno indica que aunque *wayfinding* “generalmente es utilizado como sinónimo de «orientación» se opta por considerarlo un término «crisol», un término que, recogiendo conocimientos y prácticas de diferentes disciplinas, centra en la persona su razón de ser. Una persona no estandarizada, ni uniforme, una persona variable en sus capacidades de relación con el medio ambiente (físico, cultural, social, etc.) donde se desenvuelve. En definitiva se hablará de *wayfinding* como proceso de orientación utilizando información del entorno”.²

² García Moreno, Dimas. Diseño de sistema de orientación https://www.academia.edu/10783866/Dise%C3%B1o_de_sistemas_de_orientaci%C3%B3n_espacial_Wayfinding

Wayfinding de acuerdo a la SEGD, se refiere a los sistemas de información que guían, dirigen a las personas a través de un entorno físico y mejoran su comprensión y experiencia del espacio.³

El diseño gráfico experiencial significa pensar, diseñar y actuar desde lo complejo y la incertidumbre, ello puede implicar:

- respuestas más ágiles y pertinentes;
- contextos de gran interactividad y competitividad;
- acelerado desarrollo y convergencia de la tecnología;
- multiplicidad, plasticidad y eclosión de medios, con posibilidades al igual que discriminaciones;
- rapidez e inmediatez en que los sucesos, mensajes y contenidos son transmitidos;
- flujo digital omnipresente;
- vía de sincronización cultural, activa y vigorosa;
- vinculación a TIC's y fenómeno de las redes sociales;
- participación social, capacidad de traspasar barreras geográficas y otras...
- superación de las formas disciplinarias clásicas de organización de los conocimientos;
- desarrollo de estrategias inter, multi y transdisciplinarias;
- imperiosa necesidad de proponer, vivir, enseñar y aprender desde el pensamiento complejo;
- tejer las disciplinas como posibilidad de humanidad en completud;
- vencer la eterna limitación y fragmentación del sujeto separado de sí mismo,
- una búsqueda del conocimiento.

Al ser una área/campo emergente del diseño, en el Diseño Gráfico Experiencial (al igual que *wayfinding* y la señalética), hay oportunidades para investigar para el diseño, investigar sobre el diseño e investigar a través del diseño.

Por ejemplo, buscar responder a preguntas relacionadas con el desplazamiento de un usuario: ¿Cuál es su destino?, ¿Cómo se orienta?, ¿Cómo encuentra donde está —en un espacio—?, ¿Cómo puede encontrar la ruta a su destino?, ¿Cómo puede reconocer a su destino cuando llegue allí?, ¿Cómo encuentra el camino de regreso al punto de partida?, ¿Cuáles son los problemas que ha en su camino?, ¿Cómo ha sido su experiencia en el espacio?

Hay tareas pendientes respecto a fortalecer el área de

competencia de los diseñadores (gráficos, industriales, arquitectónicos, etc.), hacia la mejor comprensión del espacio; de la información en este contexto, de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas de los usuarios...

En ese sentido, Herrera (2010) se refiere a un paradigma de “investigación en diseño que ha despertado un gran interés en los últimos años: el paradigma *for-thru-through*, es decir *research for design*, *research about design* y *research through design*”.

Donde Frayling (1993) propone el modelo *for-about-through*:

- Investigación para el diseño (*research for design*). Investigación en la que objeto, producto, dispositivo o artefacto diseñado es el resultado final, se realiza para el desarrollo de un proyecto de diseño, listo es una “investigación proyectual”.
- Investigación sobre el diseño (*research into design*). Se hace desde disciplinas como las ciencias sociales y que no son propiamente el diseño. Es aquella que investiga acerca de sus objetos, sus procesos, sus actores, su significado e importancia para la sociedad, los negocios, cultura, etc. (Findeli, 2008).
- Investigación a través del diseño (*research through design*). El propio diseño es el sujeto y el objeto de la investigación. Se parte del objeto (producto, dispositivo o artefacto) diseñado para generar conocimiento sobre diseño. Centrada en el papel del prototipo de un producto como instrumento de investigación.

De igual modo, investigar y proponer metodologías —y métodos— propios del diseño gráfico experiencial, el *wayfinding* y la señalética; de acuerdo al planteamiento que hace Sánchez (2007) en que “la metodología, como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en los que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever como tendrán que ser las cosas, y al mismo tiempo idear instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. Debido a esto, la metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de problemas derivados del diseño; ella determina la secuencia de acciones más adecuada, su contenido y procedimientos específicos”.

³ Society for Experiential Graphic Design. «What is Wayfinding?». <https://segd.org> (en inglés). Consultado el 3 de febrero de 2018.

En ese sentido, Vilchis (1998) plantea que “La metodología es, en consecuencia, la técnica del método, que es el camino que conduce al conocimiento, expresa al producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática, teniendo como único medio la capacidad de abstracción”.

Asimismo, se pueden analizar y proponer metodologías y métodos específicos, para la resolución de problemas en el diseño gráfico experiencial, el wayfinding y la señalética, para lo cual sugiero revisar propuestas de:

- Bruce Archer
- Joan Costa*
- Román Esqueda
- Jorge Frascara*
- Design Thinking*
- Rodolfo Fuentes
- Ellen Lupton
- Ronald Shakespeare
- Modelo general del proceso del diseño
- Particulares/propias de los despachos de diseño o compañías como Pentagram...

Comentarios finales

En este campo emergente hay oportunidad de crear nuevos saberes y conocimientos en donde participa el diseño; con una visión amplia, holística y proponer (mejores) propuestas de diseño de múltiples vertientes.

Con desafíos y retos, por el impacto de las TIC, las nuevas prácticas sociales, al igual que por los fenómenos que debe atender y en parte, por una reciente comprensión de la naturaleza interdisciplinaria y transdisciplinaria de la actividad.

Entender como el diseño contribuye a una mayor sensación de bienestar humano (individual y colectivamente); pensar el diseño (y el gráfico experiencial) como medios útiles para realizar deseos, mejorar experiencias y satisfacer necesidades del usuario.

Hay que profundizar en la investigación del diseño y en el gráfico experiencial, que permita desarrollar y validar conocimientos, métodos y herramientas, que nos den un mejor conocimiento del usuario, la sociedad y del entorno, así como de los productos de diseño y su impacto.

Y por último, pero no menos importante, en las universidades hay que impulsar la educación, la investigación y las prácticas inter- multidisciplinarias en este campo. Teniendo presente que: imaginamos, diseñamos lo que está por venir; participamos en construir otros mundos posibles o alternativos; con creatividad e imaginación, en trasgresiones lógicas; hacia la mejora de la calidad de vida de las personas; con visiones transformadoras de sociedades donde prevalezcan los derechos humanos, la equidad, la justicia social, la paz y con los imperativos de un equilibrio social y ambiental.

Referencias

- Bentley, I. (1999). Entornos vitales: Hacia un diseño urbano y arquitectónico más humano manual práctico / Ian Bentley ... [et al.]. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, Joan. (2007). Señalética corporativa. Barcelona: Costa Punto Com
- D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities, InteractionArchitect.com, 2 February 2000. Recuperado de: <http://www.interactionarchitect.com/future/vision20000202shd.htm>
- Dixon, Peter (2016). What is experiential graphic design?, disponible en <http://segd.org/what-experiential-graphic-design>
- Frayling, C. (1993). Research into Art & Design. London: Royal College of Art.
- Findeli, A. B. (2008). Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research. Disponible en: http://5-10-20.ch/~sdn/SDN08_pdf_conference%20papers/04_Findeli.pdf
- García Moreno, Dimas (2012). Diseño de sistemas de orientación espacial: wayfinding, disponible en https://www.academia.edu/10783820/E1_dise%C3%B1o_wayfinding
- Herrera Batista, Miguel Ángel (2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm#biblio
- Lupton, Ellen (2013). Intuición, Acción y creación. Graphic design thinking, México: Editorial Gustavo Gili.
- Lynch, Kevin. (1960) La imagen de la ciudad. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Project for public space (2015). What makes a great place?. Disponible en: <https://www.pps.org/article/grplacefeat>
- Morgensten Karina (2010). Proceso de diseño de un programa señalético, Disponible en: <http://senialeticaiset.blogspot.mx/2012/07/unidad-5-proceso-de-diseno.html>
- Shedroff, Natan. (2001). Experience Design. Indiana: New Riders
- Sachs, Jeffrey D. (2000). Cuáles son los beneficios del Mundo Interconectado para los Países en Desarrollo, Centro de Desarrollo Internacional de Harvard (Harvard Center for International Development). Recuperado de: <https://cyber.harvard.edu/readinessguide/spanish/benefits.html>
- Sánchez Ramos, María Eugenia (2007), Método y diseño, en Actas de diseño No. 2, Año I, Vol. 2, Marzo 2007, Buenos Aires, Argentina.
- Society of Experiential Graphic Design. Recuperado de: <https://segd.org/>
- Vilchis, Luz del Carmen (1998) Metodología para el diseño, México: UNAM.